

# „Wir besorgen jede lieferbare DVD“

Die DVD befindet sich auf einem weltweiten Siegeszug. Während in anderen Branchen Rezession und Umsatzrückgang herrschen, werden vor allem im Kauf-Sektor regelmäßig neue Rekorde gebrochen. Auch der moderne Leihhandel setzt vermehrt auf das DVD-Kauf-Geschäft. Der DVD-Markt sprach mit André Meyer, Director Marketing & Sales sowie Mitglied der Geschäftsleitung von entertainment media partner, über das Erfolgskonzept der Retail-DVD im Rental-Bereich. Mehr zum Rental-Bereich in Medien Insight Seite 8/9

**M**it empire setzen Sie in Ihrem Konzept auch auf den Ausbau des DVD-Kaufgeschäftes. Wie sieht eine professionelle DVD-Abteilung in den Videotheken aus?

**André Meyer:** Zur Etablierung des DVD-Kaufgeschäftes haben wir klar abgegrenzte DVD-Shops konzipiert, die ausschließlich mit DVD-Neuware bestückt werden und sich sehr gut von unserem Kerngeschäft, dem Verleih von VHS, DVD und Games sowie Gebrauchtwaren, abgrenzen. Mit durchschnittlich 3.000 bis 4.000 DVDs im Angebot schaffen wir Kompetenz, zudem bieten wir unseren Kunden den Service: „Wir besorgen jede lieferbare DVD“. Kontinuierliche Angebote und die Nutzung von Zweit- und Drittplatzierungen bringen unsere DVD-Abteilung zum Erfolg. Nachdem die emp die logistischen Lösungen zur Etablierung des DVD-Kauf-

geschäftes für ihre Partner geschaffen hat, bieten sich interessante Umsatzsteigerungen. Der Einsatz kreativer Handlungskampagnen wird zu einer weiteren Belegung

des DVD-Kaufgeschäftes führen und ermöglicht unseren Industriepartnern erfolgreiche Kooperationen.

W.O.V. und Medien House haben letztes bzw. Anfang dieses Jahres mit ihrer Umstellung auf eine Dachmarke gestartet; MMG hat kürzlich die Eröffnung der größten MegaMax-Filiale in Deutschland gefeiert; auch hier ist ein einheitlicher Marktauftritt Thema. Der Trend ist somit klar erkennbar. Was unterscheidet empire vom Wettbewerb?

**Meyer:** Wir sehen unsere Konsumenten nicht als Käufer, sondern als Kunden. empire bietet eine reiche Auswahl, kompetente Beratung und kundenorientierten Service zu einem fairen Preis und schafft so die Möglichkeiten eines Fachgeschäftes für Home Entertainment. Dumpingpreise und Sortimentspolitik sind im Entertainmentmarkt leicht zu kopieren, da nur wenig Spielraum in der Sortimentsgestaltung gegeben ist, eine kundenorientierte Unternehmensführung hingegen bedarf reichhaltiger Erfahrung. Die Ergebnisse des Kundenmonitors haben gezeigt, dass der Videothekenhandel hier große Wachstumschancen hat. Von 31 überprüften Branchen belegte der Videothekenhandel Platz 19 in der Globalzufriedenheit. Die Auswertung des Kundenmonitors wird uns effiziente Hebel zur Steigerung unserer Kundenzufriedenheit aufzeigen und somit zur Sicherung unserer langfristigen Unternehmensgewinne beitragen.

Wird empire irgendwann von den Konsumenten, die nicht blöd

sind oder die Geiz geil finden, genauso schnell identifiziert wie MediaMarkt, Saturn und Co?

**Meyer:** Letztendlich ist dies eine Frage des Mediabudgets und des Mediamixes. Mit empire haben wir eine starke Abgrenzung zu üblichen Namen im Videothekenhandel geschaffen und stärken unsere Markendifferenzierung. Effiziente Werbekooperationen mit den Anbietern in der TV- und Rundfunkwerbung sowie Plakatierung und bundesweite Anzeigenkampagnen werden schnell zu einer ähnlichen Markenbekanntheit führen, wie sie Media Markt erreicht hat.

Wie schätzen Sie das Umsatzpotenzial von Musik-DVDs in Mediatheken ein?



Einladender Vordereingang: die empire-Filiale in Hamburg/Norderstedt



meterlange DVD-Regale: Nicht nur „reich an Erlebnis“, sondern auch reich an Kopientiefe



**Personenprofil:** André Meyer  
**Alter:** 35  
**Position:** Director Marketing & Sales, Mitglied der Geschäftsleitung  
**Werdegang:** André Meyer hat zum 01.07.2001 seine Tätigkeit bei der emp, Deutschlands größter Einkaufskooperation, aufgenommen. Zuvor leitete er bei der Fielmann AG die Bereiche Kundenbindung, Marketingcontrolling und Marktforschung. Erfahrungen in der Entertainmentbranche sammelte Meyer bei den Musikkonzernen Universal Music und Wea Musik.

Die Musik-DVD ist ein wertvolles Segment zur Stärkung unserer DVD-Kaufabteilungen. Aufgrund unserer Kernkompetenzen im Bereich Film können wir hier natürlich nicht auf Sortimentsbreite setzen (ca. 2.500 Musik-DVDs), sondern müssen uns auf die Mainstreamprodukte konzentrieren. Mit den Top 50 sowie ausgewählten Compilations lassen sich gute Umsätze erzielen und zusätzlich die Attraktivität des DVD-Sortiments steigern.